

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan informasi dan gambaran yang jelas serta memudahkan dalam memahami penelitian ini, maka perlu uraian terhadap penegasan arti dan makna dari beberapa istilah yang terkait dengan tujuan penelitian ini. Judul skripsi ini adalah **“HUKUM MEMPROMOSIKAN PRODUK MENGGUNAKAN MEDIA PORNOGRAFI (Tinjauan Etika Berbisnis Islam dan UU No.44 Tahun 2008 Tentang Pornografi)”**. Untuk menghindari salah penafsiran terhadap judul yang akan diajukan tersebut, maka akan di uraikan secara singkat tentang istilah- istilah yang terdapat dalam judul, antara lain:

##### 1. Hukum

Hukum adalah himpunan peraturan-peraturan (perintah-perintah dan larangan-larangan) yang mengurus tata tertib suatu masyarakat dan karena itu harus ditaati oleh masyarakat.<sup>1</sup>

##### 2. Mempromosikan

Mempromosikan adalah mempropagandakan atau memperkenalkan (tentang suatu usaha dan sebagainya) dalam rangka menunjang produksi barang yang dihasilkan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Kamsil, *Pengantar Ilmu Hukum Dan Tata Hukum Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1986), h.38

### 3. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu atau benda atau yang bersifat kebendaan seperti barang, bahan, atau bangunan yang merupakan hasil konstruksi.<sup>3</sup>

### 4. Media Pornografi

Media pornografi adalah gambar, sketsa, ilustrasi, foto, tulisan, suara, bunyi, gambar bergerak, animasi, kartun, percakapan, gerak tubuh, atau bentuk pesan lainnya melalui berbagai bentuk media komunikasi dan atau pertunjukan di muka umum, yang memuat kecabulan atau eksploitasi seksual yang melanggar norma kesusilaan dalam masyarakat.<sup>4</sup>

### 5. Tinjauan

Tinjauan adalah pandangan, pendapat (sesudah menyelidiki, mempelajari, dan sebagainya).<sup>5</sup>

### 6. Etika Bisnis Islam

Etika berbisnis yaitu seperangkat prinsip atau norma dimana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan – tujuan bisnisnya dengan selamat.<sup>6</sup>

---

<sup>2</sup> “Mempromosikan” (*On-Line*), tersedia di : <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/mempromosikan> (di akses pada tanggal 15 April 2019 Jam 08.00 WIB)

<sup>3</sup> “Produk” (*On-Line*), tersedia di : <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/gambar> (di akses pada tanggal 15 April 2019 Jam 08.00 WIB)

<sup>4</sup> Undang - Undang Nomor 44 Tahun 2008 tentang Pornografi, Pasal 1 ayat (1)

<sup>5</sup> “Tinjauan” (*On-Line*), tersedia di : <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/tinjauan> (di akses pada tanggal 15 April 2019 Jam 08.00 WIB)

Berdasarkan uraian di atas yang dimaksud dengan judul skripsi ini adalah membahas praktik mempromosikan produk bergambar pornografi di media sosial secara lebih mendalam serta mempelajari gambaran secara umum.

## **B. Alasan Memilih Judul**

### **1. Alasan Objektif**

Di era modern para penjual dalam mempromosikan produk dalam berbagai macam cara, semakin berkembangnya dunia modernisasi sangat berpengaruh pada pola pikir penjual dalam mempromosikan produk sehingga mengesampingkan etika berbisnis penjual dalam menjual produk, sehingga penelitian ini dianggap perlu dan penulis tertarik untuk menganalisa dari sudut pandang hukum islam.

### **2. Alasan Subjektif**

- a. Judul skripsi ini sesuai dengan disiplin ilmu yang di pelajari di prodi muamalah fakultas syaria'ah UIN Raden Intan Lampung.
- b. Berdasarkan dari data jurusan belum ada yang membahas pokok permasalahan ini, sehingga memungkinkan dapat diangkatnya judul ini sebagai judul skripsi.
- c. Terdapat sarana dan prasarana yang mendukung dalam proses penulisan skripsi ini seperti referensi referensi yang mudah di dapatkan di perpustakaan.

---

<sup>6</sup>Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta : Kencana, 2007), h.15

### C. Latar Belakang Masalah

Fiqh muamalah didefinisikan sebagai hukum yang berkaitan dengan tindakan hukum manusia dalam persoalan-persoalan kedunian.<sup>7</sup> Misalnya tentang perilaku manusia dalam menjalankan aktifitas ekonomi seperti perilaku manusia dalam etika berbisnis.

Islam sebagai sumber kebenaran telah memberikan ruang yang seluas-luasnya kepada umatnya untuk bekerja dan berbisnis sepanjang yang dikerjakan dan yang dibisniskan tidak bertentangan dengan syariah, syariah yang menjadi pedoman dan referensi utama ketika manusia mengerjakan sesuatu untuk dirinya maupun untuk orang lain.<sup>8</sup> Seperti firman Allah (Q.S At Taubah 105) :

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ  
وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ  
تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

“Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”<sup>9</sup>

Berbisnis adalah bagian dari muamalah antara etika dan hukum bisnis syariah terdapat hubungan yang sangat erat. Kedua hal ini tidak mungkin dipisahkan karena saling melengkapi satu sama lain, etika adalah

<sup>7</sup> Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2013), h.2

<sup>8</sup> Hasan Aedy, *Teori Dan Aplikasinya Etika Bisnis Islam*, (Bandung : Alfabeta, 2011), h.84

<sup>9</sup> Departemen Agama RI, *Al-quran Dan Terjemahannya*, (Jakarta : CV. Pustaka Agung Harapan, 2006) h.273

mengetahui bagaimana orang seharusnya bertindak, sedangkan hukum mengatur bagaimana orang seharusnya bertindak dipandang dari segi hukum adalah pengarisan etika, hukum Negara menggariskan etika Negara, hukum adat menggariskan etika masyarakat, hukum bisnis syariah menggariskan etika agama.<sup>10</sup> Konsep etika berbisnis dilatarbelakangi oleh ajaran Islam, sebagaimana sabdanya yang diriwayatkan oleh Malik Ibn Anas dalam kitabnya Al Muwaththa' berikut :

عَنْ يَحْيَى الْلَيْثِيِّ عَنْ مَا لِكِ أَنَّهْ قَدْ بَلَغَهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى  
اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ حُسْنَ الْأَخْلَاقِ (رَوَاهُ  
مَا لِكُ بْنُ أَنَسٍ)

“Dari Yahya Al Laytsi dari Malik bahwasanya telah sampai kepadanya (berita) bahwa Rasulullah saw, bersabda “aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang baik”. (HR. Malik Ibn Anas).<sup>11</sup>

Etika dalam Islam disebut dengan akhlak, akhlak berasal dari bahasa arab yang artinya perangai, tabiat, rasa malu dan adat kebiasaan atau dalam pengertian sehari hari disebut budi pekerti, kesusilaan atau sopan santun. Dengan demikian, akhlak merupakan gambaran bentuk lahir manusia.<sup>12</sup>

<sup>10</sup> A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah Dalam Alquran*, ( Jakarta : Amza, 2013), h.49-50

<sup>11</sup> Idri, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta : Kencana, 2015), h.328

<sup>12</sup> Siti Zulaikha, “Etika Profesi Hakim Dalam Perspektif Hukum Islam”, Al Adalah, Vol 12 No.1 2014, h.92-93, (On-Line), tersedia di <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/adalah/article/view/177/417> (9 Desember 2019, Pukul 16.47)



Etika bisnis merupakan seperangkat prinsip atau norma dimana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.<sup>13</sup>

Dalam menjual produk, promosi sangat berperan penting, promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dengan harapan mereka membeli produk tersebut, salah satu bentuk promosi itu adalah melalui periklanan.<sup>14</sup> Iklan merupakan bagian dari promosi, iklan adalah pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum.<sup>15</sup>

Promosi bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang lebih memuaskan, mencoba membuat produk yang lebih menarik, sehingga baik pembeli maupun penjual mendapatkan lebih banyak dari pertukaraan (produk yang lebih menarik dan lebih banyak unit terjual atau harga lebih tinggi, dan sebaliknya). Meskipun tujuan akhir dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan, mengkomunikasikan, memposisikan produk, menambah nilai tambah produk, mengendalikan volume penjualan.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> *Ibid*, h.15

<sup>14</sup> Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2017), h.100

<sup>15</sup> "Iklan" (*On-Line*), tersedia di : <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/iklan> (di akses pada tanggal 15 April 2019 Jam 08.00 WIB)

<sup>16</sup> Ricky W. Griffin, *Bisnis*, (Jakarta PT. Gelora Aksara Pratama, 2006), h.385

Etika promosi adalah bagian dari etika bisnis. etika bisnis merupakan petunjuk moral untuk melakukan bisnis berdasarkan apa yang benar, salah dan adil.<sup>17</sup> Perbuatan manusia dalam melakukan promosi bisnis baik atau buruk, pantas atau tidak pantas dinilai dengan pedoman manusia dan adil atau tidak.

Namun dalam praktiknya pelaku usaha di media sosial menggunakan cara promosi dengan menampilkan gambar pornografi, seperti ketelanjangan atau tampilan yang mengesankan ketelanjangan dan alat kelamin sehingga menimbulkan nafsu birahi. Para pelaku usaha menggunakan berbagai cara agar produk mereka bisa menarik minat konsumen. Hal ini dapat dilihat pada obat-obat kuat di alamat media sosial berupa instagram yaitu, @obatkuatobat, @magnettuanghwi, dan produk lainnya.

Dari uraian di atas, menjadi tertarik untuk melakukan penelitian terhadap etika berbisnis dalam Islam tentang mempromosikan produk dan bagaimana hukumnya dalam UU No.44 Tahun 2008 tentang pornografi mempromosikan produk disertai gambar pornografi.

#### **D. Fokus Penelitian**

Penelitian ini memfokuskan kepada etika berbisnis Islam dalam mempromosikan produk disertai gambar pornografi.

---

<sup>17</sup> Kadir, *Hukum Bisnis Syariah Dalam Alquran*, (Jakarta : Amzah, 2010 ), h.52

### **E. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perlu dirumuskan permasalahan yang akan di bahas nanti, adapun yang menjadi permasalahan pokok yaitu :

1. Bagaimanakah tinjauan etika bisnis Islam tentang mempromosikan produk bergambar pornografi ?
2. Bagaimanakah tinjauan UU No.44 Tahun 2008 Tentang Pornografi Dalam Mempromosikan Produk Menggunakan Media Pornografi?

### **F. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui bagaimana etika bisnis Islam tentang mempromosikan produk bergambar pornografi.
- b. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan UU No.44 tahun 2008 tentang mempromosikan produk bergambar pornografi.

### **G. Signifikansi Penelitian**

Signifikansi atau manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Secara teoritis, berguna untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi penulis serta memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang :produk menurut Hukum Islam.
- b. Secara praktis, penelitian ini dimaksudkan sebagai syarat tugas akhir guna memperoleh gelar S.H. pada Fakultas Syariah UIN Raden Intan Lampung.



## H. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan dan Prosedur Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kepustakaan (*library research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan bahan bahan kepustakaan, membaca buku buku, literature dan menelaah dari berbagai macam teori yang mempunyai hubungan dengan permasalahan yang diteliti. Dalam hal ini penulis membaca dan mengambil teori teori dari buku yang berkaitan dengan masalah tersebut dan menyimpulkan hasil penelitian dari berbagai macam buku tersebut.

### 2. Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat dekriptif analisis, yaitu menuturkan dan menafsirkan data yang ada, misalnya tentang situasi yang dialami, satu hubungan, kegiatan, pandangan, penelitian dekriptif tertuju pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang.<sup>18</sup>

### 3. Prosedur Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian yaitu subjek darimana data dapat diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder antara lain mencakup dokumen dokumen resmi, bukubuku, hasil- hasil penelitian yang berwujud laporan dan sebagainya. Data sekunder yang penulis peroleh dari

---

<sup>18</sup>Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, (Bandung : Tarsito, 1994), h.139

refrensi, buku- buku, atau tulisan tulisan yang berkaitan dengan penelitian ini.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui metode dokumentasi yaitu bahan tertulis atau benda yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau aktivitas tertentu, merupakan rekaman atau dokumen tertulis seperti arsip, surat-surat, rekaman, gambar, benda-benda peninggalan yang berkaitan dengan suatu peristiwa.<sup>19</sup>

#### 4. Prosedur Analisis Data

Analisa data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran, dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademisi, dan ilmiah.<sup>20</sup> Analisa data yang digunakan analisa kualitatif yaitu, analisa data yang dilakukan terbatas pada teknik pengolahan datanya, seperti pada pengecekan data dan tabulasi, dalam hal ini sekedar membaca table table, grafik grafik atau angka angka yang tersedia, kemudian melakukan uraian dan penafsiran.<sup>21</sup> Kesimpulan akhir menggunakan metode deduktif yaitu suatu analisis yang bertitik tolak dari data yang bersifat umum tentang etika berbisnis mempromosikan produk disertai gambar pornografi kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat

<sup>19</sup>Imam Suprayogo, *Metodologi Penelitian Sosial Agama*, (Bandung : PT RemajaRosdakarya, 2003), h.164

<sup>20</sup>Etta Mamang Sangdji, *MetodelogiPenelitianPendekatanpraktisDalamPenelitian* , (Yogyakarta :Andi Offset, 2010), h.198

<sup>21</sup>*Ibid*, h.98

husus,<sup>22</sup> yaitu menilai etika berbisnis mempromosikan produk disertai gambar pornografi dengan menggunakan data data mengenai hukum Islam.

## 5. Pemeriksaan Keabsahan Data

a. Pemeriksaan Data (*editing*) adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah dikumpulkan, karena kemungkinan data yang masuk atau data terkumpul itu tidak logis dan meragukan.

### b. Penandaan Data (*coding*)

Penandaan Data (*coding*) adalah pemberian pembuatan kode kode pada tiap tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka angka huruf huruf yang memberikan petunjuk, atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.<sup>23</sup>

### c. Sistematika Data (*sistemslizing*)

Sistematika Data (*sistemslizing*) bertujuan menempatkan data menurut kerangka sistematika bahasan berdasarkan urutan masalah. Dengan cara melakukan pengelompokan data yang telah diedit dan kemudian diberi tanda menurut kategori – kategori dan urutan masalah.

<sup>22</sup>SutrisnoHadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2004), h.47

<sup>23</sup>M. Iqbal Hasan, *Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2002), h.89 - 90

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A Etika Bisnis Secara Umum

Etika ialah teori tentang perilaku perbuatan manusia, dipandang dari nilai baik dan buruk sejauh yang dapat dikemukakan oleh akal. Kata etika berasal dari Yunani, *ethos*. Secara etimologis etika identik dengan moral.<sup>24</sup>

Etika bisnis merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah, studi ini berkonsentrasi pada standar moral, sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis. Standar etika bisnis tersebut diterapkan ke dalam sistem dan organisasi yang digunakan masyarakat modern untuk memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa dan diterapkan kepada orang-orang yang ada di dalam organisasi.<sup>25</sup>

Etika bisnis merupakan seperangkat prinsip dan norma di mana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertansaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai 'daratan' atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.<sup>26</sup>

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa etika bisnis merupakan pengetahuan tentang cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal dan secara ekonomi atau sosial, dan penerapan norma dan moralitas ini menunjang maksud dan tujuan kegiatan bisnis. Dalam

---

<sup>24</sup> Mardani, *Hukum Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), h.58

<sup>25</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Business And Economic Ethics*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012), h.4

<sup>26</sup> Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), h. 15

penerapan etika bisnis, bisnis harus mempertimbangkan unsur norma dan moralitas yang berlaku di masyarakat, selain itu etika bisnis dapat digerakkan dan dimunculkan dalam perusahaan sendiri karena memiliki relevansi yang kuat dengan profesionalisme bisnis.<sup>27</sup>

## **B Etika Bisnis Islam**

Etika dalam Islam disebut dengan akhlak, akhlak berasal dari bahasa arab yang artinya perangai, tabiat, rasa malu dan adat kebiasaan atau dalam pengertian sehari-hari disebut budi pekerti, kesusilaan atau sopan santun. Dengan demikian, akhlak merupakan gambaran bentuk lahir manusia.<sup>28</sup>

Christoper menegaskan, Etika Bisnis Islam merupakan petunjuk moral untuk melakukan bisnis berdasarkan apa yang benar, salah dan adil.<sup>29</sup>

Menurut Veithzal Rivai, etika bisnis Islam yaitu :<sup>30</sup>

1. Kejujuran
2. Tidak mengejar keuntungan sebesar besarnya, sebagaimana yang diajarkan oleh bapak kapitalis, Adam Smith, tetapi juga berorientasi pada sikap ta'awun (menolong orang lain) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis.
3. Tidak melakukan sumpah palsu.
4. Ramah tamah.

<sup>27</sup> Budi Untung, *Hukum dan Etika Bisnis*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2012), h.65

<sup>28</sup> Siti Zulaikha, "Etika Profesi Hakim Dalam Perspektif Hukum Islam", *Al Adalah*, Vol 12 No.1 2014, h.92-93, (On-Line), tersedia di <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/adalah/article/view/177/417> (9 Desember 2019, Pukul 16.47)

<sup>29</sup> Kadir, *Hukum Bisnis Syariah Dalam Alquran*, (Jakarta : Amzah, 2010 ), h.52

<sup>30</sup> Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, ( Jakarta : Kencana, 2014 ), h. 27-29



5. Tidak boleh berpura pura menawarkan dengan harga tinggi, agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut.
6. Tidak boleh menjelek jelekkan orang lain, agar membeli kepadanya.
7. Tidak melakukan ikhtikar ( menumpuk dan menyimpan barang dalam masa tertentu, dengan tujuan agar harganya suatu saat menjadi naik dan keuntungan besarpun diperoleh)
8. Takaran, ukuran, dan timbangan yang salah. Hal ini jelas dilarang dalam QS. Al- muthahfifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ

﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”<sup>31</sup>

9. Bisnis tidak boleh mengganggu kegiatan ibadah kepada Allah.
10. Membayar upah sebelum kering keringat karyawan.
11. Tidak monopoli.
12. Tidak boleh melakukan bisnis dalam kondisi eksisnya bahaya (mudarat) yang dapat merugikan dan merusak kehidupan individu dan sosial.
13. Bisnis dilakukan dengan sikap rela. Allah berfirman dalam QS. An-Nisaa ayat 29 :

<sup>31</sup> Departemen Agama RI, *Al-quran Dan Terjemahannya*, (Jakarta : CV. Pustaka Agung Harapan, 2006) h.878

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٧٨﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.<sup>32</sup>

14. Segera melunasi kredit yang menjadi kewajibanya
15. Memberi tenggang waktu, apabila penghutang (kreditur) belum mampu membayar.
16. Bahwa bisnis yang dilakukannya bersih dari unsur riba. Allah berfirman dalam QS. Al – Baqarah ayat 278 :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن  
كُنْتُمْ مُّؤْمِنِينَ ﴿٢٧٨﴾

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman”.<sup>33</sup>

Etika bisnis mengatur aspek hukum kepemilikan, pengelolaan dan pendistribusian harta. Sehingga etika bisnis Islam adalah:<sup>34</sup>

<sup>32</sup> Departemen Agama RI, *Al-quran Dan Terjemahannya*, (Jakarta : CV. Pustaka Agung Harapan, 2006) h.107-108

<sup>33</sup> Departemen Agama RI, *Al-quran Dan Terjemahannya*, (Jakarta : CV. Pustaka Agung Harapan, 2006) h.36

<sup>34</sup> Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, ( Jakarta : Kencana, 2014 ), h. 26

1) Menolak monopoli

Monopoli adalah penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan penggunaan jasa tertentu oleh satu pelaku usaha

2) Menolak eksploitasi

3) Menolak deskriminasi

4) Menolak keseimbangan antara hak dan kewajiban

5) Terhindar dari usaha tidak sehat

### 1. Prinsip – Prinsip Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam harus berdasarkan pada prinsip prinsip dasar yang berlandaskan pada Al Qur'an sehingga dapat diukur dengan aspek dasarnya yang meliputi : <sup>35</sup>

1. Barometer ketaqwaan seseorang.

Allah SWT berfirman dalam QS. Al Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ  
لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui” <sup>36</sup>

Ayat ini berada persis setelah ayat ayat yang berkaitan dengan ibadah ramadhan, dimana dari ramadhan itu adalah taqwa, sehingga ayat ini menunjukan bahwa salah satu ciri mendasar orang-orang yang

<sup>35</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung : Alfabeta, 2013), h. 37-39

<sup>36</sup> Departemen Agama RI, *Al-quran Dan Terjemahannya*, (Jakarta : CV. Pustaka Agung Harapan, 2006) h.36

taqwa adalah senantiasa bermuamalah dengan muamalah Islami (berbisnis secara Islami).

2. Mendatangkan keberkahan, Allah SWT berfirman dalam QS Al A'raf ayat 96

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ ءَامَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ وَلَٰكِن كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ ﴿٩٦﴾

“Jikalau Sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, pastilah Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi mereka mendustakan (ayat-ayat Kami) itu, Maka Kami siksa mereka disebabkan perbuatannya”.<sup>37</sup>

Harta yang diperoleh dengan cara yang halal dan baik akan mendatangkan keberkahan harta tersebut sehingga pemanfaatan harta dapat lebih maksimal bagi dirinya maupun bagi orang lain. Sebaliknya, harta yang diperoleh dengan cara yang tidak halal atau tidak baik, meskipun tidak mendatangkan manfaat bahkan senantiasa menimbulkan kegelisahan dan selalu merasa kurang.

3. Berbisnis merupakan sarana ibadah kepada Allah SWT. Banyak ayat yang menggambarkan bahwa aktivitas bisnis merupakan sarana ibadah bahkan perintah dari Allah SWT diantaranya adalah QS. At Taubah ayat 105 :

<sup>37</sup> Departemen Agama RI, *Al-quran Dan Terjemahannya*, (Jakarta : CV. Pustaka Agung Harapan, 2006) h.218

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ  
وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ  
تَعْمَلُونَ ﴿١٥﴾

“Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”.<sup>38</sup>

Secara umum nilai nilai (etika) Islam dirangkum dalam empat prinsip pokok yaitu :<sup>39</sup>

1. Tauhid, prinsip ini mengantarkan manusia mengakui bahwa keesaan Allah mengandung konsekuensi keyakinan bahwa segala sesuatu bersumber serta kesudahannya berakhir kepada Allah. Prinsip ini menghasilkan “kesatuan kesatuan” yang beredar dalam orbit tauhid. Kesatuan itu antara lain, kesatuan kemanusiaan, kesatuan alam raya, kesatuan dunia dan akhirat.
2. Keseimbangan, prinsip ini mengantarkan manusia muslim meyakini bahwa segala sesuatu diciptakan Allah dalam keadaan seimbang dan serasi, prinsip ini menuntun prinsip prinsip yang lainnya.

<sup>38</sup> Departemen Agama RI, *Al-quran Dan Terjemahannya*, (Jakarta : CV. Pustaka Agung Harapan, 2006) h.273

<sup>39</sup> Efa Nur Rodiah, “Riba dan Gharar : Suatu Tinjauan Hukum dan Etika Dalam Transaksi Bisnis Modern”, *Al-Adalah*, Vol 12 no. 3 2015, h.659 (On-Line), tersedia di <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/adalah/article/view/247/390> (9 Desember 2019, Pukul 16.15)



3. Kehendak bebas, prinsip yang mengantarkan seorang muslim meyakini bahwa Allah memiliki kebebasan kepada manusia untuk memilih jalannya sendiri, baik itu yang baik ataupun yang buruk, inilah kemudian dasar lahirnya prinsip tanggung jawab.
4. Tanggung jawab, manusia sebagai individu dan kolektivitas mempunyai kebebasan penuh untuk menentukan nasibnya sendiri, tapi harus sesuai dengan kaidah kaidah Islam.

## **2. Tujuan Etika Bisnis Islam**

Tujuan dari etika bisnis, sebagai berikut:

- 1) Menanamkan kesadaran akan adanya dimensi etis dalam bisnis
- 2) Memperkenalkan argumentasi argumentasi moral dibidang ekonomi dan bisnis serta cara penyusunannya.
- 3) Membantu untuk menentukan sikap moral yang tepat dalam menjalankan profesi

Dengan demikian, maka ketiga tujuan tersebut dari etika bisnis diharapkan dapat membekali para pelaku bisnis yang berkenaan dengan hak, kewajiban dan keadilan sehingga dapat berkerja secara professional demi mencapai produktivita dan efisensi kerja yang optimal.<sup>40</sup>

## **3. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam**

Sebagaiman kita ketahui bahwa Al Qur'an adalah sumber nilai sumber dari segala sumber untuk pegangan hidup umat Islam. Al Quran

---

<sup>40</sup> Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: kencana, 2006), h. 22-23

disebut sebagai pedoman etika atau tuntunan etika kehidupan, termasuk di dalamnya bagaimana perilaku manusia dalam berdagang.

#### 1. Landasan berdasarkan Al Quran

Firman Allah QS.An Nisaa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.<sup>41</sup>

#### 2. Landasan dari as sunnah

Konsep etika bisnis Islam dilatarbelakangi oleh ajaran Islam. Nabi Muhammad diutus oleh Allah untuk menyempurnakan akhlak sebagaimana hadis yang diriwayatkan oleh Malik Ibn Anas dalam kitabnya Al Muwaththa' berikut :

عَنْ يَحْيَى الْلَيْثِيِّ عَنْ مَا لِكِ أَنَّهُ قَدْ بَلَغَهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى  
اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ حُسْنَ الْأَخْلَاقِ (رَوَاهُ  
مَا لِكُ بْنُ أَنَسٍ)

“Dari Yahya Al Laytsi dari Malik bahwasanya telah sampai kepadanya (berita) bahwa Rasulullah saw, bersabda “aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang baik”. (HR. Malik Ibn Anas).<sup>42</sup>

<sup>41</sup> Departemen Agama RI, *Al-quran Dan Terjemahannya*, (Jakarta : CV. Pustaka Agung Harapan, 2006) h.107-108

<sup>42</sup> Idri, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta : Kencana, 2015), h.328

#### 4. Hal hal yang dilarang dalam bisnis Islam

Bisnis bisnis yang diharamkan dan dilarang dalam bisnis Islam, yaitu sebagai berikut :<sup>43</sup>

- 1) Menghindari transaksi bisnis yang diharamkan agama Islam.

Seorang muslim harus komitmen dalam berinteraksi dengan hal hal yang dihalalkan oleh Allah swt. Seorang pengusaha muslim tidak boleh melakukan kegiatan bisnis dalam hal hal yang diharamkan oleh syariah dan seorang pengusaha muslim dituntut untuk selalu melakukan usaha yang mendatangkan kebaikan dan masyarakat.

Bisnis, makanan tak halal atau mengandung bahan tak halal, minuman keras, narkoba, pelacuran atau semua yang berhubungan dengan dunia gemerlap seperti diskotik kafe tempat bercampurnya laki laki dan wanita di sertai lagu lagu yang mengentak, suguhan minuman tak halal dan lain lain sebagaimana firman Allah dalam QS.Al Araf ayat 32:

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ ۖ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ  
الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ ءَامَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ  
الْقِيَامَةِ ۗ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ ﴿٣٢﴾

“Katakanlah: "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezeki yang baik?" Katakanlah: "Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat".

<sup>43</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Business And Economic Ethics*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012), h.420-424

Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui”.<sup>44</sup>

## 2) Menghindari cara memperoleh dan menggunakan harta secara tidak halal

Praktik riba yang menyengsarakan agar dihindari, Islam melarang riba dengan ancaman berat, sementara transaksi, amat erat kaitanya dengan bisnis yang tidak transparan seperti perjudian, penipuan, melanggar amanah sehingga besar kemungkinan akan merugikan. Penimbunaan harta akan mematikan fungsinya untuk dinikmati orang lain, serta mempersempit ruang usaha dan aktivitas usaha dan aktivitas ekonomi adalah perbuatan tercela dan mendapat ganjaran yang amat berat, sebagaimana firman Allah swt dalam QS. At Taubah ayat 34 dan 35 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْأَحْبَارِ وَالرُّهْبَانِ لِيَأْكُلُونَ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَيُصَدُّونَ عَن سَبِيلِ اللَّهِ وَالَّذِينَ يَكْتُمُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا ينفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ ﴿٣٤﴾ يَوْمَ تُحْمَىٰ عَلَيْهَا فِي نَارِ جَهَنَّمَ فَتُكْوَىٰ بِهَا جِبَاهُهُمْ وَجُنُوبُهُمْ وَظُهُورُهُمْ هَذَا مَا كَنَزْتُمْ لِأَنفُسِكُمْ فَذُوقُوا مَا كُنْتُمْ تَكْنِزُونَ ﴿٣٥﴾

<sup>44</sup> Departemen Agama RI, *Al-quran Dan Terjemahannya*, (Jakarta : CV. Pustaka Agung Harapan, 2006) h.297

“Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya sebahagian besar dari orang-orang alim Yahudi dan rahib-rahib Nasrani benar-benar memakan harta orang dengan jalan batil dan mereka menghalang-halangi (manusia) dari jalan Allah. Dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menafkahkannya pada jalan Allah, maka beritahukanlah kepada mereka, (bahwa mereka akan mendapat) siksa yang pedih. Pada hari dipanaskan emas perak itu dalam neraka jahannam, lalu dibakar dengannya dahi mereka, lambung dan punggung mereka (lalu dikatakan) kepada mereka: "Inilah harta bendamu yang kamu simpan untuk dirimu sendiri, maka rasakanlah sekarang (akibat dari) apa yang kamu simpan itu.”<sup>45</sup>

Berlebihan dan mengamburkan uang untuk tujuan yang tidak bermanfaat dan berfoya foya, merupakan perbuatan yang melampaui batas. Sifat tersebut dilarang, karna merupakan sifat yang tidak bijaksana dalam penggunaan harta dan bertentangan dengan perintah Allah swt, sebagaimana firman Allah swt dalam QS.

Al Araf ayat 31 :

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِيْنَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَشَرِبْ وَلَا تُسْرِفْ ۚ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.<sup>46</sup>

- 3) Persaingan yang tidak fair sangat dicela oleh Allah sebagaimana disebutkan dalam Al quran, sebagaimana firman Allah swt, dalam QS. Al Baqarah ayat 188 :

<sup>45</sup> Departemen Agama RI, *Al-quran Dan Terjemahannya*, (Jakarta : CV. Pustaka Agung Harapan, 2006) h.259

<sup>46</sup> Departemen Agama RI, *Al-quran Dan Terjemahannya*, (Jakarta : CV. Pustaka Agung Harapan, 2006) h.297



وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى  
الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ  
تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui”.<sup>47</sup>

Monopoli juga termasuk persaingan yang tidak fair, Rasulullah mencela perbuatan tersebut: “Barangsiapa yang melakukan monopoli maka dia bersalah”, “Seorang tengkulak itu diberi rezeki oleh Allah, adapun seseorang yang melakukan monopoli itu dilaknat”. Monopoli dilakukan agar memperoleh penguasaan pasar dengan mencegah pelaku lain untuk menyainginya dengan berbagai cara, seringkali dengan cara cara yang tidak terpuji tujuannya adalah untuk memahalkan harga agar pengusaha tersebut mendapatkan keuntungan yang sangat besar. Rasulullah bersabda “Seseorang yang sengaja melakukan sesuatu untuk memahalkan harga, niscaya Allah akan menjanjikan kepadanya singgasana yang terbuat dari api neraka kelak di hari kiamat”.

- 4) Pemalsuan dan penipuan, Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian, kedzaliman, serta

<sup>47</sup> Departemen Agama RI, *Al-quran Dan Terjemahannya*, (Jakarta : CV. Pustaka Agung Harapan, 2006) h.36

dapat menimbulkan permusuhan dan percekungan, sebagaimana firman Allah swt dalam QS. Al Isra ayat 35 :

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٣٥﴾

“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”.<sup>48</sup>

## C Strategi Pemasaran

### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>49</sup>

Pengertian pemasaran selalu berkembang dari waktu ke waktu, dimulai dari pengertian pemasaran secara sederhana sampai dengan pemasaran dalam lingkungan persaingan bisnis yang semakin modern dan kompetitif.<sup>50</sup>

Kotler dan Keller menyatakan bahwa pemasaran ialah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun

<sup>48</sup> Departemen Agama RI, *Al-quran Dan Terjemahannya*, (Jakarta : CV. Pustaka Agung Harapan, 2006) h.389

<sup>49</sup> Soffjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2015), h.5

<sup>50</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.340

hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.<sup>51</sup>

Hair Jr. Berpendapat pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan diantara perusahaan dan para pelangganya.<sup>52</sup>

Shimp menyatakan bahwa pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelangganya.<sup>53</sup>

Anderson dan Vince menyatakan bahwa pemasaran merupakan fungsi dari manajemen yang bertanggung jawab untuk meyakinkan bahwa setiap aspek dari organisasi berfokus kepada hubungan pelanggan dengan menyampaikan nilai, dan menyadari bahwa perusahaan berada pada tujuannya untuk berhubungan dengan aset perusahaan yang paling penting.<sup>54</sup>

Pengertian pemasaran menurut beberapa para ahli :<sup>55</sup>

- a. Kotler dan Arrmstrong menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan lewat

---

<sup>51</sup> *Ibid*

<sup>52</sup> *Ibid*, h.341

<sup>53</sup> *Ibid*

<sup>54</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.340 - 341

<sup>55</sup> Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta : Sinar Grafika Offset, 2017) h.6 -8

penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

- b. William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.
- c. Paul Smith, Chris Berry, dan Alan Rufold menyatakan bahwa pemasaran adalah hubungan sistematis antara sebuah bisnis dan pasarnya. Dimensi pelaku pasar memasang beberapa ide yang luas, desain, pesan, media, potongan, bentuk, dan warna. Hal tersebut dilakukan untuk mengomunikasikan ide-ide dan untuk merangsang persepsi khusus tentang produk dan layanan oleh individual masyarakat yang telah dikumpulkan atau disatukan dalam sebuah target pasar.
- d. Boyd, Walker, dan Larreche menyatakan bahwa pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi, dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.

- e. Philip dan Duncan menyatakan bahwa pemasaran meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menetapkan barang yang bersifat nyata ke tangan konsumen.
- f. Keegan menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang berfokus pada sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang pasar secara global.
- g. H.Nystrom menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.
- h. American Marketing Association menyatakan bahwa pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan yang diarahkan pada aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
- i. Badroni Yuzirman dari TDA Community menyatakan bahwa pemasaran adalah bagaimana merayu agar prospek tahu, tertarik, dan membeli produk atau jasa terjadi seiring dan sebanyak mungkin, serta merekomendasikannya kepada prospek lain.
- j. Wardani dari TDA Community menyatakan bahwa pemasaran selalu berusaha mengetahui apa yang konsumen inginkan dan butuhkan kemudian membuat produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen produk tersebut untuk membuat konsumen tertarik dan membeli produk.
- k. Basu Swastha menyatakn bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk



merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, dan ide ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa :

56

- 1) Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, pendistribusian ide ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.
- 2) Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.
- 3) Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelangganya.

## 2. Strategi Menarik Pelanggan

Rekomendasi dari pelanggan yang puas penting bagi bisnis yang kecil, mintalah kepada pelanggan yang puas agar mereka merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, atau memberikan kepada anda nama nama dari orang lain yang mungkin mau

---

<sup>56</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.342

menggunakan barang atau jasa anda. Perusahaan hendaknya mempunyai suatu logo yang memberi ciri pada perusahaan anda dan tertera pada semua tanda perusahaan, kartu nama perusahaan. Karyawan dapat juga membantu dalam memperoleh pelanggan baru, mereka haruslah mengerti bahwa pekerjaan mereka tergantung pada keberhasilan perusahaan dan menambah penjualan akan memperkuat posisi mereka di dalam bisnis. Wirausaha akan memperoleh kontok yang berharga dengan pelanggan baru dengan ikut aktif dalam kegiatan kemasyarakatan. Orang menghargai pekerjaan apapun yang anda lakukan untuk kepentingan masyarakat, dan mungkin akan memperlihatkan penghargaan mereka dengan menjadi pelanggan. Periklanan melalui media untuk mencapai calon pelanggan biasanya mahal dan tidak sesuai dengan biayanya. Mengiklankan melalui radio atau surat kabar hendaknya dilakukan secara kecil kecilan. Hasil dari iklan, yang tercermin dalam tambahan jumlah penjualan, akan menentukan apakah biaya periklanan dapat dipertanggung jawabkan selebaran selebaran merupakan cara untuk menyampaikan pesan kepada suatu kelompok khusus orang. Mengirim bahan iklan tercetak melalui pos juga merupakan suatu cara efektif dalam menghubungi pelanggan tertentu. Semua barang cetak yang mengiklankan barang atau jasa haruslah disiapkan secara menarik karena mereka mewakili anda dan

bisnis anda. Jangan tunggu sampai pelanggan yang datang keluarlah dan carilah mereka.<sup>57</sup>

Strategi adalah langkah langka yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan atau pengusaha untuk mencapai tujuan. Meskipun langkah itu sulit, tetapi ada pula yang sangat mudah berbagai strategi untuk dapat menarik pelanggan, antara lain :<sup>58</sup>

- a. Melakukan inovasi produk baru atau tampil beda mengikuti tren
- b. Desain yang menarik, menambah kesan mewah
- c. Harga yang terjangkau sehingga dapat dibeli oleh semua kalangan
- d. Berikan potongan dengan minimum dengan jumlah yang tertentu
- e. Berikan layanan sesuai dengan janji atau sesuai dengan keinginan pelanggan
- f. Lakukan penjualan yang tingkat keramaiannya tinggi
- g. Ikut beberapa pameran untuk memperluas jaringan atau komunitas
- h. Fokus kepada suatu produk sehingga spesialisasi dapat dicapai
- i. Pilih produk yang di tempat tersebut belum ada. Bila sudah ada pikirkan kekhasanya, cara penyajian atau pelayanan
- j. Buat standar operasi yang sederhana namun jelas
- k. Tentukan target pasar, sesuaikan dengan lingkungan
- l. Tentukan lokasi dan jam buka usaha dengan tepat
- m. Kepuasan pelanggan harus dinomor satukan
- n. Usaha agar pelayanan menggunakan prinsip tanpa komplain

---

<sup>57</sup> Geoffrey G. Meredith, “*Kewirausahaan Teori dan Praktek*”, ( Jakarta : PPM, 2005), h.234-235

<sup>58</sup> PO Abas Sunarya, “*Kewirausahaan*”, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011), h.61

### 3. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran secara umum adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga tercipta kesesuaian antara produk atau jasa yang diharapkan dengan yang dirasakan guna mencapai kepuasan konsumen. Pemasaran pada intinya merupakan serangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.<sup>59</sup>

Berikut ini beberapa tujuan dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain:<sup>60</sup>

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- b. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- c. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- d. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
- e. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing
- f. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.

Tujuan seluruh komunikasi pemasaran adalah membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran. Tujuan pemasaran tersebut biasanya termasuk :<sup>61</sup>

- a. Pengenalan produk produk baru

<sup>59</sup> Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, Isu Isu Kontemporer*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), h.124

<sup>60</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), h.52

<sup>61</sup> Monle Lee, *Prinsip Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perseftif Global*, (Jakarta : Kencana, 2011), h.331

- b. Ajakan kepada para konsumen yang ada untuk membeli lebih banyak
- c. Pemoertahankan penjualan di luar musim puncak
- d. Mendapatkan ruang pajang yang lebih besar
- e. Memerangi persaingan

Tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sendiri sehingga terjual sendiri. Sehingga, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli, dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.<sup>62</sup>

#### 4. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan.<sup>63</sup>

Promosi merupakan upaya khusus untuk meningkatkan penjualan. Sebuah promosi penjualan dapat berupa tawaran perkenalam khusus, potongan harga, demonstrasi, peragaan khusus, contoh contoh gratis atau iklan khusus.<sup>64</sup>

<sup>62</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta : PT. Glora Aksara 2008), h.6

<sup>63</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.230

<sup>64</sup> Geoffrey G. Meredith, *Kewirausahaan Teori dan Praktek*, ( Jakarta : PPM, 2005),h.236



Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan, mengenalkan, dan mempopulerkan produk dan bisnisnya kepada pasar sasaran.<sup>65</sup>

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.<sup>66</sup>

Menurut beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dengan harapan mereka membeli produk tersebut, salah satu bentuk promosi itu adalah melalui periklanan.<sup>67</sup>

Adapun sarana promosi yang dapat digunakan adalah :<sup>68</sup>

a. Periklanan (advertising)

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran pada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya.

<sup>65</sup> Hendro, *Dasar Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta : Erlangga, 2011), h. 393

<sup>66</sup> Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2011), h.194

<sup>67</sup> Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2017), h.100

<sup>68</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2014), h. 96-99

Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat atau konsumen). Masyarakat perlu diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut. Dalam hal ini pihak sponsor membayar kepada media yang membawakan berita itu, kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan beberapa hal yang perlu diketahui mengenai kegiatan suatu periklanan, diantaranya:

1) Fungsi fungsi periklanan, ada 5 fungsi periklanaan :

- a) Memberikan informasi
- b) Membujuk atau mempengaruhi
- c) Menciptakan kesan
- d) Memuaskan keinginan
- e) Sebagai alat komunikasi

2) Mengetahui aneka ragam media periklanaan

Banyak aneka ragam media periklanan namun disini hanya disebutkan beberapa bagian diantaranya, seperti majalah, surat kabar, radio, televisi, peragaan tempat terbuka ( seperti poster, lambang atau simbol, tulisan), kiriaan pos langsung, aneka tanda mata (geretan, kertas penghisap tinta, kalender), aneka kartu dimobil atau di bus, buku alamat dan surat edaran.

### 3) Mengetahui cara penyajian periklaanan

Media apa pun yang telah kita tetapkan sehubungan dengan pemilihan media yang paling cocok untuk periklaanan produk yang dihasilkan, tidaklah terlepas dari pemikiraaan bagaimana cara cara penyajiaan periklaanan yang paling tepat sehingga dapat mencapai sasaran yang dikendakin. Untuk penyajiaan suatu periklaanan atau (adversiting) maka perlu di perhatikan hal hal sebagai berikut:

- a) Harus dapat menimbulkan perhatian
- b) Dapat menarik
- c) Dapat menimbulkan keinginan

#### b. Personal selling

Personal selling atau penjuaslaan pribadi adalah komunikasi seseorang secara individual kepada seseorang atau calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat non pribadi atau massal. Personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain disebabkan karena tenaga tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan prilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

### c. Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian penyajian yang lain yang bersifat positif. Untuk melakukan publisitas tidak perlu membayar, disini lah letak perbedaan antara publisitas dengan periklanan, dalam hal periklanan memerlukan sejumlah pembayaran suatu berita periklanan dapat dibuat sebagai publisitas, demikian juga publisitas dapat disiarkan sebagai iklan.

### d. Sales promotion

Alat kegiatan promosi selain periklanan, personal selling dan publisitas adalah berupa sales promotion yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.

Ada berapa macam metode sales promotion yang ditunjukkan kepada seperti :

- a) Pemberian contoh barang
- b) Kupon atau nota
- c) Hadiah
- d) Kupon berhadiah
- e) Undian
- f) Peragaan

## 5. Tujuan Promosi

Terdapat dua nilai umum yang didapatkan dari setiap kegiatan promosi, yaitu :<sup>69</sup>

1. Mengkomunikasikan informasi tentang produsen dan produknya bagi pembeli
2. Menciptakan pertukaran yang lebih memuaskan, mencoba membuat produk yang lebih menarik, sehingga baik pembeli maupun penjual mendapatkan lebih banyak dari pertukaraan (produk yang lebih menarik dan lebih banyak unit terjual atau harga lebih tinggi, dan sebaliknya). Meskipun tujuan akhir dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan, mengkomunikasikan, memposisikan produk, menambah nilai tambah produk, mengendalikan volume penjualan.

## D Etika Promosi Menurut Hukum Islam

### 1. Pengertian Etika Promosi Islam

Etika promosi adalah bagian dari etika bisnis. etika bisnis merupakan petunjuk moral untuk melakukan bisnis berdasarkan apa yang benar, salah dan adil.<sup>70</sup> Perbuatan manusia dalam melakukan promosi bisnis baik atau buruk, pantas atau tidak pantas dinilai dengan pedoman manusia dan adil atau tidak.

Menurut Hermawan Kartajaya, pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan,

<sup>69</sup> Ricky W. Griffin, "*Bisnis*", (Jakarta PT. Gelora Aksara Pratama, 2006), h.385

<sup>70</sup> Kadir, *Hukum Bisnis Syariah Dalam Alquran*, (Jakarta : Amzah, 2010 ), h.52



penawaran dan perubahan *value* dari suatu insiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip prinsip muamalah (*business*) dalam Islam. Hal ini berarti dalam pemasaran syariah selalu proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai, tidak boleh ada hal hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip prinsip muamalah Islam tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam suatu proses bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.<sup>71</sup>

Etika pemasaran adalah prinsip prinsip, nilai nilai, standar standar perilaku yang harus dipatuhi oleh para pemasar.<sup>72</sup>

## **2. Prinsip Prinsip Etika Promosi Menurut Hukum Islam**

Adapun etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran islam adalah :<sup>73</sup>

- a) Jangan mudah mengobral sumpah, dalam berpromosi atau beriklan janganlah mudah mengucap janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai nilai Islam. Sebab banyak dewasa ini perusahaan perusahaan yang berpromosi dengan melebih lebihkan dalam berkata

<sup>71</sup> Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006), h.26

<sup>72</sup> Gilbert A. Churchil. Jr, *Dasar Dasar Riset Pemasaran*, (Jakarta : PT. Gelora Aksara Pramatama, 2001), h.66

<sup>73</sup> Ali Hasan, "*Marketing dan Bank Syariah*", (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h.26

melalui iklan. Allah swt dan Rasul-Nya telah memberikan aturan dan larangan mengenai hal ini.

- b) Jujur, Islam sangat melarang memalsukan dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kezaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekocokan.
- c) Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan kesepakatan di antara kedua belah pihak (pembeli dan penjual).

Allah swt berfirman dalam QS.Al Maidah ayat 1 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُم بَيْمَةٌ  
الْأَنْعَمِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۚ إِنَّ  
اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”.<sup>74</sup>

- d) Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan di media televisi atau dipajang di media cetak, media indoor maupun outdoor, atau lewat radio seringkali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlaqul karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian

<sup>74</sup> Departemen Agama RI, *Al-quran Dan Terjemahannya*, (Jakarta : CV. Pustaka Agung Harapan, 2006), h.141

tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika Islam.

- e) Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki. Jika penguasa ingin mendapatkan rezeki yang berkah dengan profesi sebagai pedagang, tentu ingin dinaikkan derajatnya setara dengan para Nabi, maka ia harus mengikuti syariah Islam secara menyeluruh, termasuk dalam jual beli.

Secara komprehensif, ada sembilan etika promosi lain yang perlu menjadi dasar dasar atau prinsip bagi syariah marketing dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu :<sup>75</sup>

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*)
- 2) Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*)
- 3) Berlaku adil dalam bisnis (*al' adl*)
- 4) Menepati janji dan tidak curang
- 5) Jujur dan terpercaya (*al amanah*)
- 6) Tidak suka berburuk sangka (*su'udzon*)
- 7) Tidak suka menjelek jelekkan (*ghibah*)
- 8) Tidak melakukan sogok (*riswa*)

### 3. Hal Hal Yang Dilarang Dalam Promosi Islam

Nabi Muhammad saw, bersabda: “Apabila kamu menjual maka jangan menipu orang dengan kata-kata manis”. Dalam bisnis modern,

<sup>75</sup> Hermawan Kartajaya, “*Syariah Marketing*”, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), h.67

paling tidak kita menyaksikan cara-cara tidak terpuji yang dilakukan pebisnis dalam melakukan penawaran produk yang dilarang dalam ajaran Islam. Berbagai bentuk penawaran (promosi) yang dilarang tersebut dapat dikelompokkan sebagai berikut:<sup>76</sup>

- a. Penawaran dan pengakuan (testimoni) fiktif, bentuk penawaran yang dilakukan oleh penjual seolah barang dagangannya ditawarkan banyak pembeli atau seseorang artis yang memberikan testimoni keunggulan suatu produk padahal ia sendiri tidak mengkonsumsinya.
- b. Iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan, berbagai iklan yang sering kita saksikan di media televisi, ataupun dipajang di media cetak, media indoor maupun outdoor, atau kita dengarkan lewat radio seringkali memberikan keterangan palsu.
- c. Eksploitasi wanita, produk-produk seperti kosmetika, perawatan tubuh, maupun produk lainnya seringkali melakukan eksploitasi tubuh wanita agar iklannya dianggap menarik bahkan dalam suatu pameran banyak perusahaan yang menggunakan wanita berpakaian minim menjadi penjaga stand pameran produk mereka dan menugaskan wanita tersebut merayu pembeli agar melakukan pembelian terhadap produk mereka. Model promosi tersebut dapat kita kategorikan melanggar ‘akhlaqul karimah’, Islam sebagai agama yang menyeluruh mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada

---

<sup>76</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Business And Economic Ethics*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012), h.424 - 425

proses jual beli harus dikaitkan dengan etika Islam sebagai bagian utama. Jika pengusaha ingin mendapatkan rejeki yang barokah, dan dengan profesi sebagai pedagang tentu ingin dinaikan derajatnya setara dengan para Nabi, maka ia harus mengikuti syariah Islam secara menyeluruh, termasuk etika jual beli.

#### 4. Strategi Promosi Islam

Promosi yang dilakukan oleh Rasulullah saw. Lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, menciptakan keterlibatan, dan menawarkan pilihan. Nabi Muhammad saw menyatakan bahwa membangun silaturahmi atau membangun relasi merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran Nabi Muhammad saw dalam menawarkan pilihan dalam memasarkan produknya.<sup>77</sup>

Konsep bisnis Nabi Muhammad saw memperhatikan *Prophetic Value Of Business and Management* yaitu:<sup>78</sup>

##### 1) Shidiq (Benar)

Nilai dasarnya ialah integritas, nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional

<sup>77</sup> *Ibid*, h.391-395

<sup>78</sup> Buchari Alma, "*Manajemen Bisnis Syariah*", (Bandung: Alfabeta, 2014), h.266-267



## 2) Amanah

Nilai dasar terpercaya, dan nilai nilai dalam bisnisnya ialah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan, dan tepat waktu.

## 3) Fathonah

Nilai dasarnya ialah memiliki pengetahuan luas, nilai nilai dalam bisnis ialah memiliki visi, pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar berkelanjutan.

## 4) Tabligh

Nilai dasarnya ialah komunikatif, dan nilai bisnisnya ialah supel, penjual cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi mempunyai kendali dan supervisi.

## 5) Syaja'ah (Berani)

Nilai bisnis, mau dan mampu mengambil keputusan, menganalisis data, keputusan yang tepat, dan cepat tanggap.

Konsep bisnis yang diajarkan oleh Rasulullah saw ialah yang disebut Value driven yang artinya menjaga, mempertahankan, menarik nilai nilai pelanggan. Value driven juga erat hubungannya dengan apa yang disebut relationship marketing, yaitu berusaha menjalin hubungan erat antara pedagang, produsen, dan para pelanggan. Pada permulaan barang dipasarkan, maka semua anggota masyarakat adalah calon pembeli potensial. Diantara sekian banyak calon pembeli maka ternyata ada orang yang mau membeli dan ada yang tidak jadi membeli. Orang yang mau membeli ini merupakan pembeli pertama. Kemudian dia akan

tertarik dan melakukan pembelian ulang, yang selanjutnya menjadi pelanggan tetap. Diantara pelanggan tetap ini ada yang betul betul tertarik dengan produk kita, atau dengan toko kita. Sehingga pelanggan ini akan membantu mempromosikan dan menarik orang orang atau ikut mnejadi pelanggan. Hal tersebut dikenal dengan istilah relationship marketing.<sup>79</sup>

Rasulullah saw adalah suri teladan untuk umat Nya. Beliau telah memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi transaksi secara jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelangganya mengeluh, apalagi kecawa. Selalu menepati janji dan mengantarkan barang daganganya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Rasulullah saw bersabda: “Dari Abu Said Radhiyallahu Anhu, berkata: Rasulullah saw, bersabda: “pedagang yang jujur dapat dipercaya itu bersama para Nabi dan orang orang yang benar serta para syuhada”. (HR. Tirmidzi).<sup>80</sup>

## **E Pornografi**

### **1. Pengertian Pornografi**

Menurut kamus besar bahasa indonesia, pornografi adalah penggambaran tingkah laku secara erotis dengan lukisan atau tulisan untuk membangkitkan nafsu birahi.<sup>81</sup>

---

<sup>79</sup> *Ibid*, h.267

<sup>80</sup> Mardani, “*Ayat Ayat dan Hadist Ekonomi Syariah*”, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), h.177-178

<sup>81</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), h.1094

Pornografi adalah visualisasi dan verbalisasi melalui media komunikasi, atau karya cipta manusia tentang perilaku atau perbuatan laki-laki atau perempuan yang erotis dan atau sensual dalam keadaan atau memberi kesan telanjang bulat, dilihat dari depan, samping, atau belakang, penonjolan langsung alat-alat vital, payudara atau pinggul dan sekitarnya baik dengan penutup atau tanpa penutup, ciuman merangsang antar pasangan sejenis atau berlain jenis, baik antar mukhram maupun bukan mukhram, atau antara manusia dengan hewan, antar binatang yang ditunjukan oleh orang yang membuatnya untuk membangkitkan nafsu birahi orang atau antara manusia yang hidup dengan manusia yang telah meninggal dunia, gerakan atau bunyi dan desah yang memberi kesan persenggamaan atau percumbuan, gerakan sodomi, *fellatio*, *cunnilingus*, *coitus interruptus*, yang bertujuan dan atau mengakibatkan bangkitnya nafsu birahi dan atau menimbulkan rasa memalukan bagi yang melihatnya dan mendengarnya atau menyentuhnya, yang bertentangan dengan kaidah-kaidah agama dan atau adat istiadat setempat.<sup>82</sup>

## 2. Pornografi Dalam Pandangan Islam

Menurut hukum Islam, perbuatan pornografi dan pornoaksi disamping memperlihatkan aurat yang wajib ditutup, juga akan mendekatkan seseorang dalam perzinaan yang tegas dilarang oleh Allah SWT dalam QS. Al Isra' ayat 32:

---

<sup>82</sup> Undang Undang Tentang Penanggulangan Pornografi Dan Pornoaksi, Pasal 1 ayat (1)

وَلَا تَقْرَبُوا الزَّيْنَىٰ إِنَّهُ كَانَ فَحِشَةً وَسَاءَ سَبِيلًا ﴿٣١﴾

“Dan janganlah kamu mendekati zina; Sesungguhnya zina itu adalah suatu perbuatan yang keji. dan suatu jalan yang buruk.

Mendekati zina yang disebutkan dalam ayat di atas, dapat dapat ditafsirkan sebagai perbuatan yang erotis, sensual, dan sejenis denganya. Juga dapat ditafsirkan sebagai sikap, tingkah laku yang menggoda dan dapat membangkitkan nafsu birahi, baik berupa lukisan, foto dan tulisan, maupun berbentuk perbuatan nyata atau secara langsung.

Mendekati zina, dalam hal ini perbuatan pornografi dan pornoaksi hukumnya haram. Tidak ada satu pun ayat Al Quran atau hadis Nabi Muhammad Saw yang membolehkan untuk mendekati zina jika mendekati zina saja sudah diharamkan apalagi mengerjakan zina, tentu lebih diharamkan. Larangan tidak boleh menampilkan aurat di sebutkan dalam Al Quran dalam QS. An Nur ayat 31:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَرِهِنَّ وَتَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا ۖ وَلْيَضْرِبْنَ خُمُرَهُنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ ۖ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنَىٰ

إِخْوَانِهِمْ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِمْ أَوْ نِسَائِهِمْ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُمْ أَوْ  
 التَّبَعِينَ غَيْرَ أُولَى الْإِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا  
 عَلَى عَوْرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضُرُّنَّ بَارِئُ جُلْهِنَّ لِیُعْلَمَ مَا تُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ  
 وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٦٠﴾

“Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau Saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. dan janganlah mereka memukulkan kakinyua agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, Hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung”.

Dalam perspektif Islam, pembicaraan tentang pornografi tidak bisa dipisahkan dengan pembicaraan tentang aurat, *tabarruj* (berpenampilan seronok), dan pakaian. Unsur yang terpenting dalam konsep pornografi adalah melanggar kesusilaan dan membangkitkan nafsu seks. Sedangkan dalam terminologi Islam persoalan tersebut erat kaitannya dengan persoalan aurat dan pakaian, karena yang disebut aurat dalam Islam adalah bagian tubuh manusia yang tidak boleh diperlihatkan atau harus ditutup karena dapat menimbulkan rasa malu. Sementara itu pakaian merupakan alat yang digunakan untuk menutup aurat yang dimaksud. Sedangkan *tabarruj* menggambarkan seseorang dalam



berpakaian yang cenderung seronok atau mencirikan penampilan orang yang tidak terhormat. Penampilan yang dimaksud merupakan gabungan dari pemahaman seseorang tentang batasan aurat dan cara berpakaian.<sup>83</sup>

Dalam hadis Rasulullah saw sudah dijelaskan tentang larangan berpakaian tembus pandang, erotis, sensual, dan sejenisnya, dan berprilaku tertentu, serta hadis tentang larangan berduaan antara laki-laki dengan perempuan bukan mahram, antara lain:

عَنِ ابْنِ أُسَامَةَ بْنِ زَيْدٍ أَنَّ أَبَاهُ أُسَامَةَ قَالَ: كَسَانِي رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قُبْطِيَّةً كَشِيفَةً كَمَا نَتَّ مِمَّا أَهْدَاهَا دِحْيَةُ الْكَلْبِيُّ، فَكَسَوْتُهَا امْرَأَتِي، فَقَالَ لِي رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: مَا لَكَ لَمْ تَلْبَسِ الْقُبْطِيَّةَ؟ قُلْتُ: يَا رَسُولَ اللَّهِ، كَسَوْتُهَا امْرَأَتِي، فَقَالَ لِي رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: مُرَّهَا فَلْتَجْعَلَ تَحْتَهَا غِلَاظَةً إِنِّي أَجَافُ أَنْ تَصِفَ حَجْمَ عِظَا مِهَا (رواه أحمد في مسنده، كتاب: مسند الأنصاري؛ باب: حديث

أسامة بن زيد حب رسول الله، رقم: ٢٠٧٨٧)

“Dari Ibnu Usamah bin Zaid bahwa ayahnya, Usamah, berkata: Rasulullah memberikan kepadaku qubthiyah katsifah (jenis pakaian tembus pandang berwarna putih buatan Mesir) yang dihadiahkan oleh Dihyah al-Kalbiy. Lalu aku berikan kepada isteriku. Maka, Rasul bertanya kepadaku: ‘Mengapa engkau tidak memakai qubthiyah?’ Saya menjawab: ‘wahai Rasul! Saya berikan kepada isteriku.’ Rasul bersabda kepadaku: ‘Suruh isterimu agar mengenakan rangkapan di bawahnya. Saya khawatir pakaian tersebut dapat memperlihatkan bentuk tubuhnya.’” (HR. Ahmad dalam Musnad-nya, kitab Musnad al-Anshar, bab Hadits Usamah bin Zaid, nomor 20787).

<sup>83</sup> Kutbuddin Aibak, *Kajian Fiqh Kontemporer*, (Yogyakarta : Kalimedia, 2017), h.20-21

عَنْ عَلْقَمَتِ بْنِ أَبِي عَلْقَمَتٍ عَنْ أُمِّهِ أَنَّهَا قَالَتْ: دَخَلْتُ  
حَفْصَةَ بِنْتُ عَبْدِ الرَّحْمَنِ عَلَى عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا  
عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، وَعَلَى حَفْصَةَ جِمَارٌ رَقِيقٌ، فَشَقَّتْهُ عَائِشَةُ وَ  
كَسَتْهَا خِمَارًا كَسِيْفًا (رواه مال ك في الموطأ، كتاب: جامع، باب  
ب: ما يكره للنساء لبسه من الثياب، رقم: ١٤٢٠)

“Dari `Alqamah bin Abi `Alqamah, dari ibunya, bahwa ia berka-ta:  
‘Hafshah binti Abdurrahman masuk ke dalam rumah A’isyah isteri  
Nabi, dan Hafshah mengenakan tutup kepala yang tipis, lalu A’isyah  
menyobeknya dan mengenakan padanya tutup kepala yang tebal’.”  
(HR. Malik dalam al-Muwaththa’, kitab Jami’, bab Ma Yukrahu li-al-  
Nisa’ Lubsuhu min al- Tsiyab, nomor 1420).

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ:  
صِنْفَانِ مِنْ أَهْلِ النَّارِ هُمَا، قَوْمٌ مَعَهُمْ سَيِّئٌ كَاذَنَابٌ

الْبَقَرِ يَضْرِبُونَ بِهَا النَّسَّ، وَنِسَاءٌ كَاسِيَاتٌ عَارِيَّاتٌ مُمِيلَاتٌ

مَائِلَاتٌ، رُءُوسُهُنَّ كَأَسْنِمَةِ الْبُخْتِ الْمَائِلَتِ، لَا يَدُ خُلْنَ الْجَنَّةَ

وَلَا يَجِدْنَ رِيحَهَا، وَإِنَّ رِيحَهَا لَيُوجَدُ مِنْ مَسِيرَةِ كَذَا وَكَذَا (رواه

مسلم، كتاب: اللباس والزينة، باب: النساء الكاسيات العاريات

المائلات الميلات، رقم: ٣٩٧١)

“Dari Abu Hurairah, ia berkata: Rasulullah s.a.w. bersabda: ‘Ada dua kelompok penghuni neraka yang belum pernah aku lihat: (1) sekelompok orang yang memegang cambuk seperti ekor sapi; dengan cambuk itu mereka memukuli orang, dan (2) kaum perempuan yang berpakaian (seperti) telanjang, berjalan lenggak lenggok, menggoda/memikat, kepala mereka bersanggul besar dibalut laksana punuk unta; mereka ini tidak akan masuk surga dan tidak akan dapat mencium harumnya, padahal keharuman surga dapat tercium dari jarak sekian’.” (HR. Muslim).

Selain hadis terdapat pula kaidah fiqh :

النَّظَرُ إِلَى الْحَرَامِ حَرَامٌ

“Melihat pada (sesuatu) yang haram adalah haram.”

كُلُّ مَا يَتَوَلَّدُ مِنَ الْحَرَامِ فَهُوَ حَرَامٌ

“Segala sesuatu yang lahir (timbul) dari sesuatu yang haram adalah haram.”

Ulama sepakat bahwasanya aurat laki-laki ialah anggota tubuh yang terdapat di antara pusar dan lutut, dan oleh karena itu boleh dilihat seluruh badannya kecuali yang tersebut di atas. Bila yang demikian itu tidak menimbulkan fitnah.

Mengenai batas aurat laki-laki, Ibnu Rusyd dan al-Syaukani mengatakan bahwa ulama fiqh berbeda pendapat:

- a. Pendapat yang pertama yaitu Imam Syafi'i, Imam Malik dan Imam Abu Hanifah bahwa aurat laki-laki adalah antara pusar dan kedua lutut.
- b. Pendapat kedua adalah pendapat sekelompok ulama; aurat laki-laki adalah dua kemaluannya.
- c. Sebagian ulama yang lain, berkata; aurat laki-laki adalah dubur dan paha.

Mengenai batasan aurat wanita ada beberapa pendapat para ulama, yaitu:

- a. Menurut Jumhur Ulama, seperti al-Thabari, al-Qurthubi, al-Razy, al-Baidhawi dan lainnya, bahwa aurat wanita itu adalah seluruh tubuhnya kecuali wajah dan telapak tangan. Sehingga kaki tetap merupakan aurat yang tidak diperlihatkan kepada selain mahramnya.
- b. Namun menurut madzhab Hanafiah dan khususnya Imam Abu Hanifah mengatakan bahwa yang bukan termasuk aurat adalah wajah, telapak tangan, dan kaki. Kaki yang dimaksud bukan dari pangkal paha tapi yang dalam bahasa arab disebut *qodam*, yaitu dari tumit kaki ke bawah. Menurut beliau *qodam* bukan karena aurat kedarurotan yang tidak bisa dihindarkan. Sehingga para wanita pengikut madzhab al-Hanafiah sudah merasa cukup shalat menggunakan rok panjang sebagai bawahan tanpa harus menutup bagian bawah kakinya dan tanpa harus mengenakan kaos kaki.<sup>84</sup>

Aurat laki-laki dan perempuan itu berbeda. Hal ini dikarenakan perbedaan tubuh antara laki-laki dan perempuan itu sendiri. Sesungguhnya Allah SWT telah memberikan pada badan wanita kekhususan yang membedakan dari pria dan melebihkan pada setiap tempat dari badannya godaan yang khas. Sementara wanita melihat pria tidak dengan perhatian yang detail, yakni bagian badan pria tidak

---

<sup>84</sup> Eep Khuenafi, *Islam Melihat Pornografi*, (Hidayah, edisi 53, 2005), h.105.

membangkitkan gairah wanita secara khusus walaupun itu terjadi maka pengaruhnya lemah. Apabila aurat itu sengaja atau tidak sengaja ditampilkan, akan mengakibatkan birahi dan memancing lawan jenis untuk melakukan hubungan intim. Bagi wanita, nyaris seluruh tubuhnya dan gerakannya mengandung muatan seks. Sementara laki-laki justru hanya sebagian kecil tubuhnya dan gerakan tubuhnya yang bisa dikategorikan aurat.

Adanya kegiatan-kegiatan pornografi akhir-akhir ini menggugah para Ulama untuk turut andil dalam memberantas tindakan tersebut, diantaranya dengan mengeluarkan Ijtihad tentang pelarangan tindakan-tindakan pornografi. Ijtihad yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pusat dalam Fatwa No. 287 Tahun 2001 mengeluarkan Fatwa mengenai pornografi.<sup>85</sup>

### **3. Pengertian Pornografi Menurut Undang-Undang No. 44 Tahun 2008**

Pornografi adalah gambar, sketsa, ilustrasi, foto, tulisan, suara, bunyi, gambar bergerak, animasi, kartun, percakapan, gerak tubuh, atau bentuk pesan lainnya melalui berbagai bentuk media komunikasi dan pertunjukan dimuka umum, yang memuat kecabulan atau eksploitasi seksual yang melanggar norma kesusilaan dalam masyarakat.<sup>86</sup>

Setiap orang dilarang memproduksi, membuat, memperbanyak, menggandakan, menyebarluaskan, menyiarkan, mengimpor,

---

<sup>85</sup> Muhammad Daud Ali, *Hukum Islam : Pengantar Ilmu Hukum Dan Tata Hukum Islam Di Indonesia*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), h.101

<sup>86</sup> Undang Undang Nomor 44 Tahun 2008 Tentang Pornografi, Pasal 1 ayat (1)



mengekspor, menawarkan, memperjualbelikan, menyewakan atau menyediakan pornografi yang secara eksplisit memuat:

- a. Persenggamaan, termasuk persenggamaan yang menyimpang;
- b. Kekerasan seksual;
- c. Masturbasi atau onani;
- d. Ketelanjangan atau tampilan yang mengesankan ketelanjangan;
- e. Alat kelamin; atau
- f. Pornografi anak.<sup>87</sup>

Setiap orang yang memproduksi, membuat memperbanyak, menggandakan, menyebarluaskan, menyiarkan, mengimpor, mengekspor, menawarkan, memperjualbelikan, menyewakan, atau menyediakan pornografi sebagaimana dimaksud dalam pasal 4 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling singkat 6 (enam) bulan dan paling lama 12 (dua belas) tahun dan atau pidana denda paling sedikit Rp. 250.000.000 (dua ratus lima puluh juta rupiah) dan paling banyak Rp.6.000.000.000,00(enam miliar rupiah).<sup>88</sup>

#### 4. Bahaya Pornografi

Salah satu dampak negatif yang ditimbulkan oleh kebudayaan industri, era informasi dan globalisasi adalah semakin mencairnya nilai nilai agama, kaidah-kaidah sosial dan susila. Sebagai konsekuensi logis dari pergeseran tata nilai yang dianut oleh masyarakat industri dari tatanan kehidupan yang serba komunalistik dan bertumpu pada nilai

<sup>87</sup> Undang Undang Nomor 44 Tahun 2008 Tentang Pornografi, Pasal 4 ayat (1)

<sup>88</sup> Undang Undang Nomor 44 Tahun 2008 Tentang Pornografi, Pasal 29 ayat (1)

nilai spiritual kepada pola hidup materialistik, maka semakin sering dijumpai terjadinya penyimpangan-penyimpangan terhadap ajaran ajaran agama Islam. Di antara bentuk penyimpangan terhadap ajaran ajaran agama Islam yang dilakukan oleh masyarakat *modern* adalah semakin maraknya pornografi dengan memamerkan aurat laki laki, dan terutama aurat perempuan atau memamerkan aktivitas seksual, melalui media cetak maupun elektronik, terutama film, televisi, VCD, internet, reklame, komik, tabloid, kalender, bahkan buku tulis murid-murid sekolah dasar. Akibat dari maraknya pornografi, maka semakin meningkat pula kehidupan *free sex* (perzinaan) yang mengakibatkan terjadinya kehamilan di luar nikah dan aborsi (pengguguran kandungan) yang dilakukan oleh para gadis remaja, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Semarang.<sup>89</sup>

Hasil riset Victor B. Cline di Amerika Serikat, menyebutkan bahwa dampaknya pornografi antara lain :<sup>90</sup>

1. *Addiction* (ketagihan), pikiran tidak tenang, dan selalu ingin melihat materi materi pornografi.
2. *Escalation*, tuntutan untuk meningkatkan kadar materi pornografi yang dilihat.
3. *Desensitization*, tidak peduli bahaya pornografi dan,
4. *Act out*, melampiaskan hasrat.

---

<sup>89</sup> Hamdan Rasyid, *Fiqh Indonesia Himpunan Fatwa Fatwa Aktual*, (Jakarta: PT. Al Mawardi Prima, 2003), h.332-333

<sup>90</sup> Azimah Soebagijo, *Pornografi Dilarang Tapi Dicari*, (Jakarta : Gema Insani, 2008), h.91

Depresi akibat pornografi, peredaran kaset VCD porno, dan kehadiran situs-situs porno di internet dapat mengakibatkan depresi pada yang menyaksikannya, terutama pada anak-anak dan para remaja serta merusak masa depan mereka. Menurut Faizy Suryana presiden dan CEO Dewan Metwork IMC, anak-anak kecil yang bersentuhan dengan internet ternyata sudah mengakses situs-situs porno. Apa yang diungkapkannya, bukan hanya mendengar semata atau membaca di media masa tentang perkembangan yang memprihatinkan ini, melainkan secara tidak sengaja dia pernah mendengar sendiri, anak-anak yang masih duduk di bangku sekolah dasar melihat gambar porno di internet. Yang lebih mengagetkan lagi, bahwa salah seorang anak, menyatakan akan mencetaknya lewat printer yang mereka miliki. Apa yang disebutkan dapat menimbulkan akses negatif yang mengarah pada penghancuran masa depan anak-anak dan remaja, karena remaja dan anak-anak mempunyai sifat meniru apa yang dilihat disebabkan jiwanya belum matang, bahkan sangat mengkhawatirkan pada saat anak-anak menginjak usia pubertas adalah kecenderungan mereka untuk mencoba terhadap hal-hal yang baru ia kenal. Padahal apa yang ia inginkan coba itu bersifat negatif akan membawanya kepada madharat dan bahaya.<sup>91</sup>

## **F. Tinjauan Pustaka**

---

<sup>91</sup>Huzaimah Tahido Yanggo, "*Masaih Fiqhiyah*", (Bandung: Angkasa, 2014), h.231-232

Etika promosi dalam pemasaran produk telah memberikan dorongan kepada beberapa peneliti untuk mengadakan penelitian terhadap etika promosi dalam pemasaran produk sebagai berikut :

1. Skripsi Zoupi Dwi Raka dengan judul “Penyebaran Konten Illegal Di Media Sosial (Studi Kasus Pornografi Pada Aplikasi Bigo Live)” dalam penelitian ini membahas tentang bagaimana penyebaran konten pornografi pada aplikasi Bigo Live, dan apa alasan pengguna melakukan siaran dengan konten pornografi pada aplikasi Bigo Live. Dan hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa proses penyebaran konten ilegal pornografi pada aplikasi bigo live menyadari bahwa adanya konten pornografi yang menyebar, terjadinya proses ketertarikan oleh pengguna aplikasi untuk menyebarkan konten pornografi pada tahap ini hasilnya bisa saja tergantung kepada pengguna positif atau negatif. Adapun salah satu alasan pengguna melakukan siaran konten pornografi pada aplikasi tersebut ialah keterlihatan bahwa kedua informan yang melihat konten pornografi pada aplikasi tersebut mempunyai keuntungan tinggi sesuai dari pemaparan kedua informan.<sup>92</sup> Terdapat perbedaan, pada penelitian Zoupi Dwi Raka dan penulis hal ini dapat dibuktikan bahwa penelitian Zoupi Dwi Raka meneliti tentang bagaimana penyebaran konten pornografi pada aplikasi Bigo Live, dan apa alasan pengguna melakukan siaran dengan konten pornografi pada aplikasi Bigo Live.

---

<sup>92</sup> Zoupi Dwi Raka, “*Penyebaran Konten Illegal Di Media Sosial (Studi Kasus Pornografi Pada Aplikasi Bigo Live)*”, Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, (2019).

Sedangkan penulis meneliti tentang bagaimana tinjauan hukum UU Pornografi tentang gambar pornografi dalam iklan produk tinjauan etika berbisnis dalam islam mempromosikan produk disertai gambar pornografi.

2. Skripsi Radesa Randa Herita Marwanto, dengan judul “Perlindungan Hukum Bagi Anak Terhadap Peredaran Mainan Yang Mengandung Konten Pornografi Ditinjau Dari UU Tentang Perlindungan Konsumen”, dalam skripsi ini membahas tentang perlindungan hukum bagi para konsumen terhadap beredarnya produk mainan dengan konten pornografi dapat dilakukan melalui perlindungan hukum secara preventif dan represif. Melalui UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, UU Nomor 44 tahun 2008 tentang pornografi, UU Nomor 35 tahun 2014 tentang perubahan atas UU Nomor 23 tahun 2002 tentang perlindungan anak.<sup>93</sup> Terdapat perbedaan, pada penelitian Radesa Randa Herita Marwanto dan penulis hal ini dapat dibuktikan bahwa penelitian Radesa Randa Herita Marwanto meneliti tentang bagaimana perlindungan konsumen terhadap beredarnya produk mainan dengan konten pornografi. Sedangkan penulis meneliti tentang bagaimana tinjauan hukum UU Pornografi tentang gambar pornografi dalam iklan produk tinjauan etika berbisnis dalam islam mempromosikan produk.

---

<sup>93</sup> Randa Herita Marwanto, “*Perlindungan Hukum Bagi Anak Terhadap Peredaran Mainan Yang Mengandung Konten Pornografi Ditinjau Dari UU Tentang Perlindungan Konsumen*”, Skripsi, Universitas Jember (2017).